

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi membawa dampak positif di dunia bisnis dengan banyak sekali hal yang dapat di eksplorasi. Contoh nyatanya adalah banyak sekali perusahaan *startup* yang bermunculan dan tentu banyak juga tantangan baru yang didapatkan dari kemajuan teknologi ini seperti bagaimana perusahaan membentuk *branding* mereka di zaman yang baru ini dengan semua kemajuan teknologi yang telah disediakan.

Tetapi di tahun 2020 ini seluruh dunia mengalami krisis dikarenakan adanya COVID-19 yang melanda dan juga menghambat kemajuan teknologi dan dunia bisnis yang mengharuskan para pengusaha dan pemilik bisnis UMKM harus memutar strategi agar tetap bertahan di masa yang sulit ini. Banyak perusahaan besar yang tutup hingga beberapa *frenchise* dari brand internasional yang tak terduga harus menutup beberapa gerai mereka dan tidak sedikit yang berakhir gulung tikar.

Banyak hal yang harus dipahami oleh penggerak usaha untuk dapat mempertahankan bisnis mereka, tidak hanya *service* dan juga kualitas produk melainkan strategi pemasaran dan juga sarana publikasi yang harus sesuai dan baik untuk meningkatkan *branding* dari produk yang ditawarkan dan menjadikan produk yang berkualitas baik dari sisi visual dan juga kualitas produk. Perlu diakui bahwa

bisnis yang kuat di masa pandemi ini ialah bisnis yang dapat menunjukkan keberadaan mereka sebagai produk yang berkualitas dan higienis.

Untuk membentuk pandangan masyarakat akan sebuah brand diperlukan divisi yang memang membentuk *branding* dari perusahaan tersebut, disinilah komunikasi pemasaran diperlukan untuk membentuk citra dari sebuah perusahaan. Tidak hanya membentuk citra, bagian *marketing communication* diharuskan untuk mempertahankan serta memberikan sentuhan khusus pada *brand* yang mereka kenalkan untuk memberikan ciri khas dari brand yang dibentuk. Tugas dari *marketing communication* memang harus memberikan banyak cara untuk tetap menghasilkan citra baik bagi perusahaan.

Menurut Fill (2009, p. 6) komunikasi pemasaran yang terencana memiliki tiga kunci inti yaitu alat, media, dan pesan. Alat yang digunakan antara lain advertising, sales promotion, public relation, direct marketing, personal selling dan sponsorship. Pesan bisa saja bersifat informasi primer atau hanya emosi tetapi seharusnya sesuai dengan kedua dimensi untuk mencerminkan referensi dan kebutuhan target audiens.

Dari penjelasan serta teori tentang *marketing communication* dijelaskan bahwa terdapat tiga kunci pokok dalam menggerakkan roda komunikasi pemasaran yaitu alat yang dimaksud sebagai macam-macam strategi untuk meningkatkan jaringan produk, apabila di masa pandemi ini sebuah perusahaan tidak dapat mencari dan mendapatkan koneksi yang baik maka dipastikan akan sangat sulit untuk bertahan dari kondisi ini.

Masa pandemi juga menjadi penghambat bagi para pengusaha dalam mengembangkan strategi penjualan mereka karena harus memutar strategi sebelumnya yang sudah terancang dan dipaksa untuk menyesuaikan dengan kondisi dimana tidak memungkinkan sebuah perusahaan untuk menjalankan semua keperluan mereka untuk memperkenalkan produk mereka seperti pada saat sebelum pandemic. Hal inilah yang menjadi tantangan dari pengusaha *startup* yang baru memulai dari awal sebuah usaha mereka untuk dapat mempersiapkan *branding* dari produk mereka dan menjaga kualitas dan citra mereka di depan masyarakat yang masih tidak bisa menjalankan kegiatan mereka seperti sebelum pandemi.

Oleh karena itu apa yang sudah penulis jelaskan mengenai dunia *marketing communication* di masa pandemi ini, penulis ingin mendalami serta mempelajari lebih lanjut dengan kerja praktik secara langsung di perusahaan *startup* yaitu PT. Karya Dari Kami terkhususnya Kopi Dari Kami untuk mendapatkan pemahaman secara nyata dari teori dan pemahaman yang sudah diajarkan di kelas dan akan mencoba diterapkan di dunia kerja.

Kerja Praktik ini dilakukan untuk penulis dapat memahami secara langsung dan terlibat secara aktif dalam proses pembentukan citra dari suatu *brand* yang dimana dalam hal ini ialah Kopi Dari Kami itu sendiri. Banyak hal yang telah dibentuk oleh perusahaan untuk memberikan citra mereka sebagai produk kopi yang aman dan fleksibel selalu serta sedia berada dimanapun konsumen berada dengan beberapa konsep yang mereka bentuk, hal inilah yang akan penulis bahas berhubungan dengan

dunia *marketing communication* yang telah dijelaskan melalui beberapa pembahasan dibawah ini beserta teori yang penulis pahami.

I.2. Bidang Kerja Praktik

Penulis diposisikan sebagai *marketing communication* di PT. Karya Dari Kami khususnya di produk Kopi Dari Kami. Bidang kerja praktik ini memiliki tugas untuk mempromosikan produk perusahaan dari sisi komunikasi.

I.3. Tujuan Kerja Praktik

Adapun tujuan Kuliah Kerja Praktik (magang) ini adalah :

I.3.1. Tujuan Umum

Mampu menerapkan teori-teori yang telah dipelajari mahasiswa selama melakukan pembelajaran, mendapatkan pengalaman dalam praktik di dunia kerja dan membuka wawasan mahasiswa terutama di bidang *marketing communication*.

I.3.2. Tujuan Khusus

- a. Mempelajari secara langsung bagaimana menjadi *marketing communication* di dalam *management* PT. Karya Dari Kami
- b. Mempraktikan penerapan fungsi dan teori tentang strategi komunikasi dalam *marketing communication*.

- c. Memperoleh kesempatan untuk melihat, memahami lalu menerapkan secara langsung bagaimana kerja komunikasi marketing pada perusahaan yang baru terbentuk di masa pandemi.

I.4. Manfaat Kerja Praktik

I.4.1. Bagi Penulis

- a. Memberi pengalaman tentang bagaimana praktik kerja *marketing communication* dalam membuat strategi untuk perkembangan perusahaan *startup*.
- b. Memberikan pemahaman yang lebih luas tentang teori komunikasi yang berkaitan dengan *marketing* terutama di bidang komunikasi yang berguna untuk menarik minat pasar yang dituju.
- c. Memberikan motivasi dan mengetahui secara jelas bagaimana proses kerja secara nyata terutama dalam *marketing communication*.

I.4.2. Bagi Perusahaan

Hasil pengamatan selama Kerja Praktik dapat dijadikan referensi, evaluasi dan masukan bagi PT. Karya Dari Kami khususnya pada departemen *Head Resource & Communication* untuk dapat mengeksplorasi pasar yang belum terjamah dan dapat menambah pemahaman untuk meningkatkan performa perusahaan kedepannya.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Komunikasi Pemasaran

Menurut Fill (2009, p. 6) komunikasi pemasaran yang terencana memiliki tiga kunci inti yaitu alat, media, dan pesan. Alat yang digunakan antara lain advertising, sales promotion, public relation, direct marketing, personal selling dan sponsorship. Pesan bisa saja bersifat informasi primer atau hanya emosi tetapi seharusnya sesuai dengan kedua dimensi untuk mencerminkan referensi dan kebutuhan target audiens.

Ada beberapa alat yang dapat digunakan untuk melancarkan komunikasi pemasaran dan tidak jarang pula setiap kegiatan ini dapat diinovasi dengan beberapa pembaharuan untuk meningkatkan minat dari target yang dituju. Alat – alat itu meliputi :

1.5.1.1 Advertising

Periklanan bukanlah bagian inti dari komunikasi masa yang mengontrol visual dan penyampaian pesan terhadap target audiens. Kredibilitas dari periklanan di sisi audiens tampak lebih sedikit untuk mempercayai pesan yang disampaikan melalui iklan tersebut daripada menerima informasi dari alat lain dan *word of mouth*. Alat yang digunakan berkesan fleksibel karena dapat menyesuaikan segmentasinya.

I.5.1.2 *Sales Promotion*

Alat ini adalah taktik dasar dari teknik marketing, yang mana juga membentuk taktik untuk menawarkan barang atau jasa yang ditawarkan. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan sales dan mengumpulkan informasi marketing. Seperti periklanan, sales promosi bukanlah bagian inti dari komunikasi tetapi memiliki kapasitas target audiens yang lebih sempit. Yang mana memudahkan untuk mengontrol dan memiliki budget yang lebih minim dari periklanan.

I.5.1.3 *Personal Selling*

Metode ini merupakan metode komunikasi interpersonal membutuhkan tatap muka dari individu dan individu lainnya, serta merepresentasikan sebuah organisasi yang bertugas untuk menginformasikan, mempersuasi serta mengingatkan seorang individu dan grup untuk mengambil aksi. Banyak ragam pesan yang bisa disampaikan oleh seorang salesman. Beberapa pesan yang mungkin ditukarkan adalah prospek dari objektivitas yang dicapai.

I.5.1.4 *Public Relations*

Indikasi *public relations* harusnya merupakan perpanjangan perspektif dari strategi korporasi. Partikulasi publisitas adalah refleksi dari kredibilitas yang harus dicantumkan dari proses komunikasi.

Publikasi termasuk penyebaran pesan melalui pihak ketiga dari media seperti majalah, koran dan program berita. Sulit untuk mengontrol pesan di sebuah *channel*, tetapi *endorsement* dari pihak ketiga akan sangat membantu dan memberikan dampak pada target audiens daripada alat promosi lainnya.

I.5.1.5 Direct Marketing

Alat ini adalah standar dari *marketing communication* yang biasa digunakan oleh perusahaan. Merepresentasikan fokus dari masa menjadi komunikasi personal. Dengan mengkesampingkan aspek tatap muka dari personal selling dan menggantikan dengan komunikasi *online*. Direct Marketing mencari target individu dari customer dengan intensi untuk mengirimkan pesan dan membentuk hubungan dengan mereka berdasarkan respon dari komunikasi langsung. Pada akhirnya referensi dibentuk *above and below the line communications*. *Above the line* merujuk pada periklanan dimana periklanan membawa banyak agensi yang membayar cicilan dengan komisi sebagai bentuk presentase dari nilai sebuah media dibeli oleh *client*. Sedangkan seluruh alat yang tidak menggunakan media berbayar dan tidak mengeluarkan biaya disebut *below the line*.

I.5.1.6 Sponsorship

Sponsorship seharusnya berupa alat komunikasi yang digunakan untuk mencapai persetujuan dengan pemegang kekuasaan eksternal. Bagaimanapun juga apabila memilih partner *sponsorship* yang tepat akan meningkatkan efektivitas untuk mencapai audiens internal. Interpretasi tentang bagaimana *sponsorship* bekerja memiliki banyak varian dan batasan penelitian. Orientasi perilaku dapat menjelaskan bagaimana *sponsorship* bekerja. Pada umumnya *sponsorship* bermain untuk memberikan support atau role sekunder dari campuran komunikasi dari berbagai organisasi dan tidak mementingkan sumber dari informasi korporasi. Ada banyak bentuk *sponsorship* dan setiap masing-masingnya memiliki tujuan tertentu tergantung apa yang ingin dituju dari kedua pihak.

I.5.2 Peran Marketing Communication dalam Branding

Komunikasi pemasaran memiliki bagian vital untuk meningkatkan *brand*. Bagaimana cara komunikasi pemasaran digunakan untuk membentuk *brand* bergantung pada strategi dari peran yang *brand* ingin bentuk dan bayangkan untuk mencapai tujuan bersama. Nama *brand* akan dibutuhkan untuk memberikan pengalaman tersendiri pada produk, sembari dukungan pembantu permissalkan dari *packaging* yang juga bermanfaat sebagai peran

pendukung untuk membangun sebuah brand. Menurut Fill (2009, p. 369) *Marketing Communications* memainkan peran vital pada pengembangan *brand*, bagaimana *marketing communications* berguna untuk membentuk *brand* adalah terfokus pada strategi yang berfungsi dari sisi *brand* yang memiliki ekspektasi untuk bermain sebagai menerima tujuan organisasi

I.5.2.1 Membentuk *Brand* Melalui Periklanan

Dalam pembentukan iklan ada dua jenis pendekatan yang dapat digunakan yaitu pendekatan rasional dan pendekatan emosional. Dalam pendekatan rasional kita bisa menggunakan aspek dari *brand* yang ditekankan dan keuntungan yang diinginkan pembeli. Menjual produk dengan unik dan juga atraktif akan membantu peningkatan dalam metode ini. Dan untuk pendekatan emosional, periklanan harus mencakup sisi emosional penjualan. Hal ini akan membantu pembeli untuk membentuk pemaknaan pembeli baik dari sisi psikologi dan sosial.

I.5.4.2 Membentuk *Brand* Melalui Teknik *Below-the-Line*

Ketika komunikasi pemasaran memiliki anggaran minimal atau target pasar tidak dapat dicapai melalui periklanan ada acara komunikasi lain untuk membentuk pengembangan brand. Internet menawarkan kesempatan untuk membentuk cara berkomunikasi baru

dan membantu meminimalisir finansial serta meningkatkan hubungan antar satu brand dengan brand lain. Saat periklanan menjadi patokan utama untuk membentuk masyarakat dalam mengkonsumsi brand. Dalam teknik ini dibutuhkan untuk menerima gambar dari brand itu sendiri. Selain dengan nama brand dan bentuk atau informasi yang menunjang dalam *packaging* dan label. Dalam hal ini ada lima perangkat yaitu *co-branding*, identifikasi geografi, penggunaan bahan dari brand, servis pembantu, dan penghargaan.

I.5.2.3 *Business-to-Business Branding*

Hubungan membantu dan berperan sebagai menentukan keputusan yang akan meningkatkan kompleksitas dari kenyataan aspek dan abstrak. penggunaan *event sponsorship* akan mendongkrak bantuan finansial dalam konferensi yang akan meningkatkan popularitas. Dikarenakan karena adanya pengeluaran, dalam penyelenggaraan acara. Untuk sponsor, acara akan mencakup visibilitas promosi yang fokus pada target market dengan tujuan menggarisbawahi kontribusi dalam *market* mereka.

Penggunaan promosi mengaktifkan dua sumber dari *reseller* dan *manufacturers* yang akan berkelanjutan untuk hal penting dalam berkomunikasi. Untuk membentuk jaringan yang dapat meningkatkan

kekuatan koportif dan perlindungan dari peserta yang ingin melanjutkan.

I.5.3 Branding

Dalam dunia bisnis pasti semua akan dilakukan layaknya seorang pemenang dalam sebuah kompetisi yang akan melakukan apapun untuk menjadi kuat dan jug bertahan dan memenangkan persaingan. Oleh karena itu diperlukan tahap-tahap yang kompleks untuk menyusun kemenangan tersebut, layaknya *branding* yang dibahas ini ada banyak langkah yang perlu ditempu yaitu :

- a. Memperlakukan *brand* sebagai aset perusahaan.
- b. Membangun *brand*
- c. Menjaga ekuitas *brand*
- d. Mempertahankan *brand*

Masing-masing tahap ini membutuhkan strategi yang baik dan juga membutuhkan kemampuan memasarkan produk dengan baik melalui media ataupun sarana yang dimiliki. *Branding* dalam pemasaran dikonstruksikan dengan merubah pola pikir dari pihak internal bahwa *brand* yang dibawa merupakan aset yang sangat berharga, maka dari itu dalam sebuah *brand* diperlukan membentuk ekuitasnya untuk memberikan nilai keunikan pada *brand* tersebut. Menurut Kotler dan Keller dalam Susanti (2018, p. 117) ekuitas

merek adalah nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Ekuitas merek tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Pada umumnya *Brand Equity* sendiri merupakan sisi terkuat dari suatu *brand* yang dibentuk dengan adanya *brand* yang bisa membentuk kekuatannya sendiri, maka satu perusahaan bisa memberlakukan manajemen yang sehat pada seluruh aspek di dalamnya guna meningkatkan finansial hingga memperluas pasar dan mempermudah untuk menentukan harga dan memberikan batasan biaya untuk beriklan.

Pada umumnya sebuah asset harus dijaga dan dipertahankan nilainya untuk tetap memiliki ekuitas *brand*. Membangun sebuah *brand* dapat dilakukan setidaknya dengan membentuk strategi yang tepat menyesuaikan dengan situasi, kondisi, dan tantangan pasar. Citra dari sebuah produk menentukan tahapan detail untuk mencapai tujuan serta pandangan masyarakat yang diinginkan. Maka dari itu perlu kemampuan untuk dapat menyesuaikan diri dan produk dengan keadaan pasar.

I.5.4 *Start Up*

Era modern ini dapat menjadi sebuah kesempatan emas untuk menggunakan media *online* sebagai sarana untuk memulai sebuah bisnis.

Startup bisnis mampu menumbuhkan atau menciptakan peluang baru bagi para generasi muda khususnya yang bersedia untuk beradaptasi dan mengubah model pasar tradisional ke pasar virtual (Nugraha & Wahyuhastuti, 2017 : 3). *Start Up* sendiri termasuk dalam bidang bisnis yang menantang dikarenakan pesan yang diterima sangat cepat dan memiliki banyak cara untuk menerima barang atau jasa tanpa bentuk fisik alat tukar atau uang.

Bisnis ini mampu menumbuhkan serta menciptakan banyak peluang bagi generasi di zaman modern ini yang siap untuk terus berkembang dan tumbuh. *Start Up* sendiri memiliki beberapa tahapan yang memang dibentuk sesuai dengan target dan tujuan perusahaan yang mengikuti perkembangan dan dampak yang diberikan kepada pasar untuk memberikan kepuasan yang maksimal dalam membentuknya.